心理学报
*Acta Psychologica Sinica* DOI:

# 网络公益平台默认选项设置对个人捐赠意愿的影响及作用机制*

樊亚凤[1] 蒋 晶[2] 崔稳权[3]

([1]清华大学经济管理学院，北京 100084) ([2] 中国人民大学商学院，北京 100872)
([3]中移互联网有限公司，广州 510640 )

**摘 要** 本文探讨了在网络公益背景下默认选项金额对个人捐赠意愿的影响及其心理机制。通过 4 个实验，本文发现在网络公益平台中将默认选项设置为高金额会显著地减少个人的捐赠意愿，而感知被操控在该影响过程中起到了中介作用。具体而言，当公益机构将默认选项的金额设置为高金额(vs. 低金额)时，人们的被操控感知增强，进而捐赠意愿降低，产生了默认效应的反作用。此外，个体道德认同水平在这一影响中发挥了调节作用。当个体道德认同水平较低时，高金额默认选项(vs. 低金额默认选项)会降低其捐赠意愿，而对于道德认同水平较高的个体而言，他们的捐赠意愿在高/低金额默认选项时不存在显著差异。研究结论推进了默认效应在捐赠决策领域的理论研究，同时对于当前快速发展的网络公益平台进行捐赠金额的设置具有重要的实践意义。

**关键词** 默认选项；感知被操控；捐赠意愿；道德认同水平；默认效应反作用

**分类号** B849: C91

## 1 引言

### 1.1 问题提出

近年来，互联网公益平台和移动支付的兴起大大提高了捐赠的便捷性，腾讯公益、阿里公益和微公益等网络公益平台如雨后春笋般兴起，获得了公众的认可与支持，开启了全民公益时代。以国内最大的全民互联网公益日“99 公益日”为例，2017 年 9 月 7 日~9 日活动期间，共有 1268 万人次在腾讯公益平台主动捐出 8.299 亿元善款。尽管互联网公益发展迅猛，而微观个体的捐赠潜力仍需要进一步挖掘。根据《2016 年度中国慈善捐助报告》，目前我国慈善捐赠额中的个人捐赠占比只有 21.1%。由此可见，我国个人捐赠仍有广阔的提高空间，以小额捐赠为主的网络公益捐赠成为提高我国个人捐款总额的重要突破口。因此，在互联网公益背景下探讨公益平台选择设置对个体捐赠意愿的影响有着重要的现实意义。

已有研究表明，选择集呈现方式对个体决策存在显著的影响。在不限制个体偏好的情况下，对选择集呈现方式做细微的、有策略的改变可以巧妙地影响个体选择(Thaler & Sunstein, 2008)。延续这一思路，本研究聚焦于默认选项这一特定的选择集呈现方式，重点关注公益捐赠场景中默认捐赠金额高低选项设置对个体捐赠意愿及行为的影响。本研究认为，高金额的默认选项设置意味着劝说个体捐赠更多的金钱，这一违背个体捐款行为主动性的设置可能会引发适得其反的效果。基于市场元认知理论(Brown & Krishna, 2004)，本研究提出高金额默认选项(vs. 低金额)设置会启动消费者的被操控感知，继而降低其后续捐赠意愿。此外，基于道德一致性理论(Reed, Aquino, & Levy, 2007)，本研究提出个体道德认同水平是上述影响作用的边界条件，与低道德认同水平个体相

收稿日期: 2017-07-16
* 中国人民大学研究品牌计划基础研究项目(13XNI008)资助。
通信作者：蒋晶, E-mail: jiangjing@rmbs.ruc.edu.cn

比，高道德认同水平个体的捐赠行为不会受到默认选项设置的影响。研究结论既有利于优化默认选项在实践中的应用，也丰富了捐赠决策影响因素的理论研究。

## 1.2 理论与假设

### 1.2.1 选择集呈现方式、默认效应及默认效应反作用

选择集呈现方式对个体决策存在广泛而显著的影响(Dinner, Johnson, Goldstein, & Liu, 2011; Johnson, Bellman, & Lohse, 2002)。从偏好不确定理论来看(Amir & Levav, 2008; Slovic, 1995)，选择集呈现方式在本质上是通过改变选择集的设置进而“顺水推舟”地影响个体的偏好和选择(Johnson & Goldstein, 2003; Thaler & Sunstein, 2008)。作为选择集呈现方式的一种，默认选项设置也会对个体决策产生显著的影响(Johnson & Goldstein, 2003)。究其原因，一方面在于默认选项的设置节省了个体的认知资源消耗(Johnson et al., 2002)，另一方面在于默认选项并不影响个体选择的自由度，即不限制人们表达偏好的能力(Dinner et al., 2011; Goswami & Urminsky, 2016)。

默认选项设置往往会引发默认效应，即通过将选项事先勾选，在不影响选择自由度的同时使得个体对该选项的选择偏好增加。其核心是指通过设置默认选项来隐蔽地增加个体选择该选项的可能性(Dinner et al., 2011; Thaler & Sunstein, 2008)。例如，有研究显示，相较于选择框是空白的情况下，当选择框中有了“√”的时候，消费者更倾向于选择该选项(Johnson et al., 2002)；在器官捐赠中若将器官捐赠选项提前设置为“是”时，愿意捐赠器官的人数比例增加了67% (Johnson & Goldstein, 2003)；在汽车销售中，将车辆高配置作为默认选项时，消费者会更可能购买该高配置的车辆(Park, Jun, & MacInnis, 2000)等。

然而，默认选项的设置在某种程度上也干扰了消费者达成决策的过程，即违背了消费者在决策中的自主权和自由性。此时，个体会把默认选项的设置解读为对其决策自主权和自由性的干涉，进而在后续的行为反应中拒绝选择默认选项，即产生了默认效应反作用。默认效应反作用(backfire default effect)是指在某些情况下默认选项设置会产生适得其反的效果，即由于默认选项的存在使得决策者对该选项的选择偏好降低(Brown & Krishna, 2004; Krishna, 2011)。例如，在购买电脑时，消费者可能会认为高配置默认选项是为了商家的一己私利，进而拒绝选择高默认选项(Brown & Krishna, 2004)。

### 1.2.2 捐赠金额默认选项、感知被操控与捐赠意愿

当消费者在信息不完全、偏好不确定或信任程度较低的情况下做出抉择时，他们会启动其元认知能力来揣测默认选项的附带含义，从而对各个备选项做出更准确的判断(Brown & Krishna, 2004)。元认知(metacognition)是对认知的认知，是个体对其认知活动的自我意识、自我监控和自我调节(Flavell, 1976)。当个体的元认知能力被启动后，它表现为个体对内心正在处理的信息的认识、体验和监控。市场元认知(marketplace metacognition)是指市场情境下的元认知，它是个体对于自身对市场活动思考的再审视和再思考，具体表现在对市场中各种营销策略的解读(Wright, 2002)。例如，有消费者将默认选项看成是由商家或其他决策者的良心推荐(Prelec, Wemerfelt, & Zettelmeyer 1997)，也有消费者将默认选项看成是商家为了其利益而制定的激励消费者购买的一种营销策略(Brown & Krishna, 2004)。也就是说，默认选项有时会被视为仁慈的信息提供(即感知推荐)，也有时会被看成是别有用心的说服手段(即感知被操控)。在本研究中，当消费者在接受和加工默认选项这一信息时，他们会启动其元认知思维来揣测默认选项的附带含义(Wright, 2002)，从而对各个备选项做出更准确的判断(Brown & Krishna, 2004)。无论是感知推荐还是感知被操控都是个体基于元认知能力对其所接收信息的再次处理、赋予意义的过程。

基于以上理论背景，本研究提出高默认金额选项会启动个体的被操控感知，使其产生负面感知，进而降低其捐赠意愿。具体原因有如下两点：

其一，捐赠金额默认选项设置对感知被操控的影响。从感知被操控的定义和演化来看，感知被操控(inference of manipulative intention)指的是消费者感知到广告主试图通过不合适、不公平或者刻意操纵的方式来说服他们时所产生的心理感知(Campbell, 1995)。默认选项的设置隐蔽地表达了决策者只需接受默认选项即可，不再需要做出主动选择的含义(Johnson et al., 2002)，因此当默认选项被设置为高金额时，个体可能会认为企业或者机构正在通过这种隐式沟通方式来获取更高的利益，进而产生了较高的被操控感知(贺远琼，唐漾一，张俊芳，2016) 。此外，目前普遍存在的低

质量的资金募集活动使得捐赠领域存在着信任危机[1]，这也容易使得消费者产生被操控的感知。

其二，感知被操控对捐赠意愿的影响。捐赠行为往往是为了满足个体自身的某种动机，如增加社会福祉的利他动机或者是满足社会规范和期望的利己动机等(Andreoni, 1990; Shang, Reed, & Croson, 2008)。因此，个体希望在捐赠行为中保持一定的主动性。然而，高金额默认选项传递出了希望个体捐赠更多金额的意图，妨碍了个体在捐赠活动中的主动性，使得个体不能按照自身意图完成捐赠行为，即个体产生了被操控感知，这进一步激发了个体采取行为重新获得自主权利的动机。由此产生的后果之一是“反其道而行”，即个体会产生态度反转以及行为逆转(Clee & Wicklund, 1980; Wei, Fischer, & Main, 2008)等。在本研究中，个体为了保持其在捐赠情景中的自主性会拒绝选择高金额默认选项甚至拒绝捐赠。综上，我们提出如下假设：

**H1**：相对于将默认选项设置为低金额，将默认选项设置为高金额时，个体捐赠意愿更低。

**H2**：感知被操控中介了默认选项金额高低与捐赠意愿之间的作用关系。相对于将默认选项设置为低金额，将默认选项设置为高金额时，人们的被操控感知增强，进而捐赠意愿降低。

### 1.2.3　个体道德认同水平的调节作用

道德认同(moral identity)是围绕着道德特质的各方面而形成的关于道德的自我概念，是个体如何认识自己的一种稳定的道德特质(Aquino & Reed, 2002)。道德认同的研究可分为两类，一部分是从人格心理学的角度去探究稳定的人格特质，另一部分是从社会心理学的角度来关注情境对道德自我的影响，强调道德自我的易变性(Monin & Jordan, 2009)。本研究关注的是后者，即情境激发的道德认同水平。

个人捐赠决策行为会受到外界因素的影响而有着不同的表现，而道德认同是捐赠领域中极为重要的一个影响因素(Aquino & Reed, 2002; Hardy, 2006)。根据道德群体边界理论可知，道德认同是将认知转化为道德行为的关键心理机制，一般会促进个人捐赠意愿的提升。依据道德一致性理论可以得知，当个体过去做了一件道德的事情，未来可做更多的道德的事情和更少不道德的事情(Reed et al., 2007)。当外界启动了个体的道德认同时，个体会表现出道德自我调节的一致性(张宏伟, 李晔, 2014)。换言之，当道德认同水平高时，个体会表现出更高的道德行为一致性，从而更少受到外界因素的影响。在受到默认捐赠金额这一外界因素的刺激下，高道德认同水平个体的捐赠意愿不会因为默认金额是高还是低而有所差异。反之，当道德认同水平低时，个体则易受外界因素的影响。因此，当受到默认捐赠金额这一外界因素刺激下，低道德认同水平个体的捐赠意愿会因为默认金额是高还是低而存在差异，即相比于低默认金额，高默认金额下的个体的捐赠意愿更低。综上，本文提出以下假设：

**H3**：个体道德认同水平调节了默认选项金额高低对个人捐赠意愿的影响。

**H3a**：当个体道德认同低时，相对于将默认选项设置为低金额，将默认选项设置为高金额时，个人捐赠意愿更低；

**H3b**：当个体道德认同高时，无论将默认选项设置为高金额还是低金额，个人捐赠意愿不存在显著差异。

本文通过4个实验对以上假设进行了验证。具体而言，实验1验证了主效应，实验2通过田野实验对主效应在现实生活中进行了检验，实验3检验了感知被操控的中介作用并对其他可能的解释机制进行了排除，实验4检验了个体道德认同水平的调节作用。为了增强研究的效度和稳健性，本研究采用了学生样本(实验 1)和非学生样本(实验 2、3、4)；进行了实验室实验(实验 1)、田野实验(实验 2)和网络实验(实验 3、4)；运用了不同的公益信息作为实验材料，如为边远地区儿童建立图书馆(实验 1)、为学校后勤工作人员购买保温用品(实验 2)和为受灾地区儿童捐赠过冬衣物(实验 3、4)。同时，本研究中我们对捐赠意愿(实验 1、3、4)和捐赠行为(实验 1、2)都进行了测量。

## 2　实验1：默认选项金额与捐赠意愿的关系

### 2.1　实验设计与被试

实验1的目的是验证默认选项金额高低对个人捐赠意愿的影响(H1)。本次实验在实验室进行，北京某重点大学110名学生参与了本次实验。实验为单因素(默认选项：高金额 vs. 低金额)组间设计。

[1] https://edition.cnn.com/2013/06/13/us/worst-charities/index.html

在删除了 13 名没有认真填写问卷的被试之后[2]，得到有效样本 97 人(女性 71 人)，其中高默认金额组有 46 人，低默认金额组有 51 人。参照前人研究，本实验采用情境模拟及选项呈现的方式来对默认金额选项设置进行了操控(Rooij & Teppa, 2014; Goswami & Urminsky, 2016)。为了使研究情境符合现实情况，我们依据当前主流网络公益平台中真实的公益项目对捐赠情境进行了设计。同时，为了避免被试已有态度的影响，在情境描述中我们采用了虚拟网络公益机构“益彤”和虚拟公益项目“梦想书库”。本次实验同时测量了捐赠意愿和行为，被试的捐赠金额将从实验报酬中扣除。

## 2.2 实验流程及测量

实验当天，被试被随机分配到高默认金额组和低默认金额组。两组被试所看到的实验材料是相同的，但对自变量默认金额选项的操控部分是不同的。具体来讲，被试首先看到一段由公益机构“益彤”所发起的关于“梦想书库”公益项目的描述，其中包括“益彤”公益组织介绍和“梦想书库”公益项目介绍，以及此次筹款目标和善款用途等。为了检查被试是否认真阅读了捐赠情境，紧接着我们要求被试回答此次筹款所要建立的图书馆个数以及计划筹资总额。

随后，被试看到了金额默认选项设置的操控和因变量测量部分。被试首先被问及是否愿意从其实验报酬中拿出一部分参与捐赠，选项为是或者否。接着他们会被问到愿意捐赠的金额是多少，选项为 5 元、8 元、12 元以及不捐赠；其中不捐赠并未采用“0”是为了避免该数字带来的干扰作用，如被试可能将“0”认为是最低金额选项从而影响实验结果。不同的是，低默认金额组里的被试看到的默认选项为 5 元；而高默认金额组被试看到的默认选项为 12 元。为了避免顺序效应，我们利用 Qualtrics 的 Randomizer 功能对 5 元/8 元/12 元/不捐赠和 12 元/8 元/5 元/不捐赠两种顺序进行了随机设置[3]。在选择愿意捐赠金额的同时，被试看到如下一段话“您的捐赠将被转给该公益机构，您的爱心孩子们将会真正感受到！感谢您对孩子们的关心！”，这说明被试在选择捐赠金额时已明确知道选择的捐赠金额将从实验报酬中扣除。最后，被试回答了关于性别、年龄范围、学历和月支出等人口统计变量问题。实验结束后，实验人员对研究真实目的进行了揭示。选择捐赠的被试领取了扣除了捐赠金额的实验报酬，未捐赠的被试领取了全额实验报酬(¥ 15 元)，实验 1 结束。

## 2.3 实验结果与分析

假设 1 预测，相对于将默认选项设置为低金额，将默认选项设置为高金额时，个人捐赠意愿更低。由于实验 1 因变量的测量包括捐赠意愿(是/否)和捐赠行为(实际金额)两个部分，因此我们分别以捐赠意愿和捐赠金额为因变量进行了假设验证。首先，我们以是否愿意捐赠为因变量(是 = 1，否 = 0)，默认选项金额高低为自变量(高金额 = 1，低金额 = 0)进行 Logistic 回归分析。结果显示，默认选择金额的高低对捐赠愿意存在着显著负向影响($\beta = -1.41$, $p = 0.002$)，即相比于默认选项设置为低金额，将默认选项设置为高金额时，被试更不愿意进行捐赠。接着，我们以捐赠金额为因变量进行单因素方差分析，结果显示与低默认金额组被试相比，高默认金额组被试的捐赠金额更低($M_{高金额默认额} = 3.00$ $SD = 3.00$ vs. $M_{低默认金额组} = 4.86$ $SD = 3.13$; $F(1, 95) = 7.92$, $p < 0.01$, $\eta^2 = 0.08$)，假设 1 获得了支持。上述结果表明，在公益捐赠领域中默认效应并不存在，即将默认捐赠选项设置为高金额并不会促进捐赠意愿(行为)，反而会引发默认效应反作用。

接着，我们针对描述性统计数据进行了进一步的分析(见表 1)。从捐款人数、捐赠百分比、平均捐款额方面来看，高默认金额组都明显低于低默认金额组，然而两组在捐款人平均捐款额上则不存在差异；从捐赠金额分布来看，卡方检验结果表明高默认金额组和低默认金额组在人数分布上存在显著差异，$\chi^2(3) = 9.98$, $p = 0.019$, $\varphi = 0.32$。具体而言，两组中选择捐赠中等金额(8 元)、高金额(12 元)的人数相差不大，但是在捐赠低金额(5 元)的人数上高默认金额组远少于低默认金额组，同时高默认金额组不捐赠人数远多于低默认金额组。这说明在低默认金额组大多数人接受了默认选项，而在高默认金额组大多数人拒绝捐赠或选择了较低的捐赠金额，即高默认金额选项起到了反作用。

---

[2] 3 名回答不符合逻辑，10 名回答时间过短

[3] 在排除顺序效应时，我们仅对(1)5 元/8 元/12 元/不捐赠和(2)12 元/8 元/5 元/不捐赠两种顺序进行了随机设置，并未完全打破 4 个备选项的顺序进行随机设置，因为在实际的网络默认金额设置中未有出现乱序的情况(如 12/5/8 或者 5/12/8)，且乱序会引发被试的认知失调继而干扰其后续行为决策。

# 3　实验 2：真实场景下的假设检验

## 3.1　实验设计与被试

通过实验1我们发现了高默认金额选项会显著降低个体的捐赠意愿和捐赠行为。然而，由于实验 1 是在实验室环境下进行的，该研究结论在现实生活中是否成立尚未可知。为了提高外部效度，在实验 2 中我们采用田野实验来进一步验证主效应，在本校 MBA 学生联合会的协助下，我们面向 MBA 学生开展了一次捐赠活动。相比于本硕等学生群体，MBA 群体从年龄、收入、以及社会阅历等方面更加多元化，也更加具有代表性，从而弥补了实验 1 单一学生样本的不足。与实验 1 相比，实验 2 在研究设计上做了如下改进：首先，实验 1 中被试的捐赠金额从实验报酬中扣除，因此被试有可能会从相对值出发进行捐赠决策，从而产生实验误差。实验 2 是田野实验，没有涉及实验报酬问题，因此不存在相对值问题,也就避免了相应的实验偏差。其次，实验 1 同时测量了意愿和行为，两个测量顺序之间可能会产生混淆影响。为了避免该问题再次出现，实验 2 里仅测量了捐赠行为。最后，实验 1 里对捐赠金额默认选项的顺序进行了随机处理以排除顺序效应，实验 2 不再考虑顺序效应的影响，在高/低组都只采用了一种顺序，即默认选项都在起始位置出现，使得金额设置的高低顺序更贴近现实情况。

**表 1　实验 1 各组捐款情况汇总**

| 组别 | 人数 | 捐赠人数 | 捐赠率 | 捐款人平均捐款额 | 平均捐款额 | 捐赠金额分布 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | 5 元 | 8 元 | 12 元 | 不捐赠 |
| 高默认金额 | 46 | 23 | 50.00% | 6.00 | 3.00 | 18 | 3 | 2 | 23 |
| 低默认金额 | 51 | 41 | 80.40% | 6.05 | 4.86 | 32 | 5 | 4 | 10 |

## 3.2　实验流程与测量

在公益活动的内容方面，我们策划了“冬日温暖”公益活动，具体内容是呼吁MBA学生捐款为学校后勤集团的工作人员购买保温用品。在活动形式方面，我们采用了线上捐赠的方式，这是考虑到在移动互联网和移动支付的背景下，大多数的捐赠活动已转变为网络捐赠，选择线上进行更符合现实情况和本文的研究背景。同时，鉴于微信支付和微信沟通的广泛普及，我们通过 MBA 学生联合会官方微信公众号的推送文章在 MBA 学生微信群($N$ = 474，男女比例为 1:1.2，$M_{年龄}$ = 32.40 岁)里发布活动公告。

活动开始前，本文作者与 MBA 学生联合会负责人共同商量探讨了此次公益捐赠活动方案，对活动的文案撰写、捐款对象、捐款方式、信息公示等内容进行了深入地探讨并形成宣传文案。MBA 学生在点开公众号文章之后，首先会看到活动宣传文案，随后看到捐款链接。此捐款链接由调查问卷平台 Qualtrics 生成，共 4 页，其中第 1 页的内容是关于捐款活动的简单说明；第 2 页是捐款金额选项，分为高低默认金额两种类型，低默认金额组中的捐款者看到的金额设置是 10 元(默认)/20 元/30 元/不捐赠，高默认金额组中捐款者看到的金额设置是 30 元(默认)/20 元/10 元/不捐赠，之后捐款者勾选想要捐款的金额；第 3 页是捐款二维码，该二维码是 MBA 学生联合会负责同学的微信收款二维码，捐款者扫描二维码后通过微信支付把选择捐赠的金额支付给收款方，完成捐款；在第 4 页中，捐款者填写了性别和年龄。实验流程全部结束。本次捐款活为期一周，一周后我们关闭了捐款链接，捐款活动后续事宜由 MBA 学生联合会负责。

## 3.3　实验结果与分析

据 Qualtircs 后台数据显示，实验 2 共收到 63 个捐赠样本，在排除了无效样本后，我们得到了 51 个有效样本[4]，其中高默认选项组 22 人，低默认选项组 29 人。我们首先进行了主效应检验，方差检验结果表明，高低默认金额组在平均捐赠额上存在显著差异($M_{高默认金额}$ = 13.64 $SD$ = 7.27 vs. $M_{低默认金额}$ = 19.31 $SD$ = 11.63, $F$(1, 49) = 4.03, $p$ = 0.05, $\eta^2$ = 0.08)，高默认金额组的平均捐赠金额显著低于低默认金额组的平均捐赠金额，再次验证了假设 1。

我们进一步的分析了描述性统计数据(见表 2)。首先从捐赠金额的人数分布来看，卡方检验结果显示两组在金额选择人数分布上存在显著差异，

[4] 无效样本共计 12 个，其中 5 人打开链接后只阅读到第 1 页；7 人未按照其选择的金额进行支付(支付了其他金额，如 50 元，100 元等)；有效样本中，3 人阅读到第二页捐赠金额选项后放弃捐赠。

$\chi^2(3) = 13.58$, $p = 0.004$, $\varphi = 0.52$。在高默认金额组的 22 人中，只有 3 人选择了默认选项(13.60%)；但在低默认选项组里，29 人中有 11 人选择了默认选项(51.70%)。高默认金额组相比于低默认金额组更不愿意选择默认选项，即高金额默认选项引发了默认效应反作用，结果再次支持了假设 1。

表 2 实验 2 各组捐赠情况汇总

| 组别 | 人数 | 捐赠人数 | 捐赠总额 | 平均捐款额 | 捐赠金额分布 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | 10 元 | 20 元 | 30 元 | 不捐赠 |
| 高默认金额 | 22 | 22 | 300 | 13.64 | 17 | 2 | 3 | 0 |
| 低默认金额 | 29 | 26 | 560 | 19.31 | 11 | 0 | 15 | 3 |

## 4 实验 3：感知被操控的中介作用

### 4.1 实验设计与被试

实验3的目的在于检验感知被操控的中介作用(H2)，同时排除其他可能的解释机制，并再次验证假设 1。与实验 1 和实验 2 相比，实验 3 具有以下不同之处：第一，为了深入分析影响机制，实验 3 在实验 1 和实验 2 的基础上增加了控制组，采用了单因素(默认选项：高金额 vs. 低金额 vs. 对照组)组间实验设计；第二，为了增强研究外部效度，实验3通过国内一家大型知名网络调查平台招募被试，共 108 位被试在线参与了实验。在删除了 13 名未认真完成问卷的被试之后[5]，我们得到有效样本 95 份(女性 56 人)，其中高金额组 17 人，低金额组 32 人，对照组 46 人；最后，实验 3 对捐赠选项金额进行了等距设置(5/10/15/不捐赠)，同时采用了新的虚拟公益机构“爱衣起”和虚拟公益项目“减衣奔跑挑战”。

### 4.2 实验流程及测量

实验当天，被试被随机分配到高默认金额组、低默认金额组和控制组。被试首先读到一则关于“爱衣起”公益基金的筹款活动文案，其中包括“减衣奔跑挑战”公益项目介绍、此次募款目标和善款用途和“爱衣起”公益组织介绍等。之后被试进入默认金额选项的操控和因变量测量的部分。捐赠意愿通过被试在 4 个备择选项(5 元、10 元、15元和不捐赠)所选择的金额来测量(Rooij & Teppa, 2014; Wang & Tong, 2015)。其中，高金额默认选项组呈现的默认选项是 15 元，低金额默认选项组呈现的默认选项是 5 元，控制组则没有设置任何默认选项。与实验 1 相同，实验 3 对 5 元/10 元/15 元/不捐赠和 15 元/10 元/5 元/不捐赠两种顺序进行了随机设置从而排除顺序效应。

随后，被试完成了中介变量和潜在中介变量的测项。首先，被试完成了感知被操控的测量。在借鉴怀疑量表(Krishna, 2011)和感知被操控量表(Campbell, 1995)的基础上，感知被操控的测量由 5 个测项构成，分别是：(1)这家公益机构在操控我的选择(反向)；(2)这家公益机构提供给我的捐赠金额选项方式挺好的; (3)这家公益机构提供给我的捐赠金额选项方式让我很不舒服(反向)；(4)这家公益机构提供给我的捐赠金额选项方式没有过分强制我做出选择; (5)这家公益机构提供给我的捐赠金额选项方式很正常。被试需要在 7 级量表(1 = 非常不赞成，7 = 非常赞成)对上述测项进行打分(Cronbach's $\alpha = 0.80$)。

其次，本研究提出个体的逆反心理和情绪是两个潜在的中介变量。在逆反心理方面，前人研究表明个体的逆反心理可能被情境激发，继而导致适得其反的行为(Levav & Zhu, 2009)。高金额默认选项设置作为一种情境因素，往往被看作是一种不公平的说服方式，可能会激发个体的逆反心理，进而降低捐赠意愿。因此，我们采用了 Hong 心理逆反量表的 7 个问项(1 = 非常不同意 7 = 非常同意)对被试的由情境激发的逆反心理进行了测量(Cronbach's $\alpha = 0.77$; Hong Psychological Reactance Scale, HPR, Hong & Faedda, 1996)；在情绪方面，前人研究提出，对自变量的操控经常会引发个体的情绪变化，继而导致其后续行为也会发生变化(丁瑛，宫秀双, 2016)。相比于低默认金额选项，高默认金额选项可能会引发个体的负面情绪，进而降低其捐赠意愿。因此，我们推测情绪是一个潜在的中介变量并对此进行了测量，要求被试在 7 级量表上(1 = 非常糟糕，7 = 非常好)对此时的心情进行打分(毕圣，庞隽，吕一林, 2016)。

最后，消费行为实验中经常会测量被试的注

[5] 其中，有 7 名被试未完成注意力测试，3 名完成时间过短，3 名完成时间过长。

意力程度并用该结果作为有效样本的筛选标准。本研究借鉴了前人研究中常用的注意力检测题项(Instructional manipulation check, IMC, Oppenheimer, Meyvis, & Davidenko, 2009)对被试进行了测量，即“请不要回答此问题(七级量表)”，勾选了此题项的被试将被剔除。最后，被试回答了性别、年龄范围、月均支出等人口统计信息问题后，实验结束。

### 4.3 实验结果与分析

**(1)主效应检验**

首先，本研究对假设 1 进行了再次验证。方差分析结果显示(图 1)，低默认金额组、高默认金额组和对照组中被试的捐赠意愿存在显著差异($M_{高默认金额组} = 6.18$, $SD = 5.73$ vs. $M_{低默认金额组} = 9.69$, $SD = 4.20$ vs. $M_{对照组} = 10.44$, $SD = 4.69$; $F(2, 92) = 5.09$, $p < 0.01$, $\eta^2 = 0.09$)。进一步的两两比较结果显示，高金额默认选项组的捐赠意愿显著低于低金额默认选项组($M_{高默认金额组} = 6.18$ vs. $M_{低默认金额组} = 9.69$; $t(47) = 2.45$, $p < 0.05$)和对照组($M_{高默认金额组} = 6.18$ vs. $M_{对照组} = 10.44$; $t(61) = 3.00$, $p < 0.01$)，但是低金额默认选项组与对照组的捐赠意愿不存在显著差异($M_{低默认金额组} = 9.69$ vs. $M_{对照组} = 10.44$; $t(76) = 0.72$, $p > 0.1$)，再次验证了假设 1，即将默认捐赠选项设置为高金额时并不会促进捐赠意愿，反而产生了适得其反的效果。

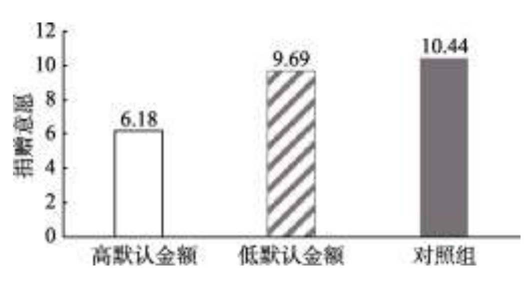



图 1 不同默认选项金额下的捐赠意愿

进一步的描述性数据分析结果显示(见表 3)，在捐款人数、捐款率和平均捐款额方面，高默认金额组都远低于低默认金额组和对照组；在捐赠金额分布方面，卡方检验结果表明高默认金额组和低默认金额组在人数分布上存在显著差异，$\chi^2(3) = 9.56$, $p = 0.023$, $\varphi = 0.44$。高默认金额组中拒绝捐赠的人数为 6 人(54.5%)，低默认金额组中拒绝捐赠的人数为 1 人(3.2%)，即高默认选项的设置引起了反作用；高默认金额组与对照组在捐赠金额人数分布上存在显著差异，$\chi^2(3) = 8.98$, $p = 0.03$, $\varphi = 0.37$；低默认金额组与对照组在各个金额人数分布上不存在显著差异。此外，表 3 数据还显示，对照组在捐款人数、捐款率、捐款人平均捐款额和平均捐款额方面略高于低默认金额组。

**(2)中介效应检验**

其次，我们对感知被操控的中介作用进行了检验。本研究以捐赠意愿作为因变量，默认选项金额作为自变量，感知被操控作为中介变量，进行以样本量为 5000 的 Bootstrap 中介检验(Hayes, 2012; Preacher & Hayes, 2004)。结果显示，在 95%的置信区间下，感知被操控的中介检验结果汇总不包含 0 (LLCI = −0.91, ULCI = −0.02)，效应量大小为−0.33，这表明感知被操控的中介作用显著。在控制了感知被操控这一变量后，自变量对因变量的影响依旧显著($\beta = -1.55$, $p = 0.021$)，可见感知被操控起到了部分中介作用，H2 得到了支持。

最后，我们对情绪和逆反心理的潜在中介作用进行了检验。回归分析检验结果显示，高低默认金额选项对情绪存在显著影响($\beta = -0.38$, $t(107) = -1.98$, $p = 0.051$)，对逆反心理不存在显著影响($p > 0.10$)；但情绪和逆反心理对个人捐赠意愿的影响均不显著($p > 0.10$)。这说明情绪和逆反心理在默认选项对捐赠意愿的影响过程中并不能起到中介作用。

实验 3 的结果验证了假设 1 和假设 2。相对于低金额默认选项，高金额默认选项下的个人捐赠意愿更低；同时感知被操控在上述因果关系中起着中介作用。具体来说，与默认选项为低金额时相比，当默认选项为高金额时，人们会感受到更强的被操控感知，进而降低其后续的捐赠意愿。此外，实验 3 还排除了情绪和逆反心理的潜在中介作用。

## 5 实验 4：道德认同水平的调节作用

### 5.1 实验设计与被试

实验 4 的目的是检验被试的道德认同水平对主效应的调节作用(H3)。根据假设 3，当个体的道德认同水平低时，相对于低金额默认选项，高金额默认选项下的捐赠意愿更低；而当个体的道德认同水平高时，高/低金额默认选项下的捐赠意愿不存在显著差异。实验 4 采用了 3(默认选项：高金额 vs. 低金额 vs. 对照组)x 2(道德认同水平：高 vs. 低)组间因子设计。与实验 3 相同，实验 4 采用了国内

一家大型知名的网络调研平台招募被试，总计 217 位被试在线参与了实验，在删除了 25 名没有认真回答问卷的被试后，得到有效样本 192 份[6](女性 107 名)。

### 5.2 实验流程与测量

实验当天，被试被随机分配到 6 个实验组里。我们首先对被试进行了道德认同水平的操控。基于前人对于道德认同水平的处理方法，我们将其操控为高低两种水平(Aquino & Reed, 2002; Wang & Tong, 2015)。我们采用了前人的操纵方法(Wang & Tong, 2015)，要求被试先后进行“阅读与抄写”和“故事回忆”两个步骤。在阅读与抄写中，被试将看到 9 个不同的词语，其中高道德认同组被试看到的词语是关爱，同情心，公正，友好，慷慨，助人，勤奋，诚实，善良等与道德相关的词语；低道德认同组被试看到的词语为自行车，筷子，桌子，车辆，



[6] 其中，11 名没有通过注意力测试项；7 名未完成故事回忆任务，5 名完成时间过短，2 名完成时间过长。

表 3　实验 3 各组捐赠意愿汇总

| 组别 | 人数 | 捐赠人数 | 捐款率 | 捐款人平均捐款额 | 平均捐款额 | 捐赠金额分布 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | 5 元 | 10 元 | 15 元 | 不捐赠 |
| 高默认金额 | 17 | 11 | 64.7% | 9.54 | 6.18 | 4 | 4 | 3 | 6 |
| 低默认金额 | 32 | 31 | 96.87% | 10 | 9.69 | 9 | 13 | 9 | 1 |
| 对照组 | 46 | 42 | 91.3% | 11.43 | 10.44 | 6 | 18 | 18 | 4 |

海报，电脑，电灯，门牌，马路等中性词语。之后，我们要求被试对上述词语抄写了2遍。在故事回忆部分中，被试被要求写一段不少于 40 字的和上述词汇产生联想的人或事。关于这一操控方法，文献并未提供相应的操控检验方法或其他证明操控有效的证据。但是为了增强研究的严谨性，我们增加了操控检验，运用了 Aquino 和 Reed (2002)的道德认同量表对被试的道德认同水平进行了测量。该量表包含 4 个测项，分别是“人生的目标之一应该是为了至高道德而努力”，“成为一个道德高尚的人会让我感觉很好”，“我时常会参与一些与道德品质相关的活动”，和“道德并不重要(反向)” (7 级量表，1 = 非常不赞成，7 = 非常赞成；Cronbach’s $\alpha$ = 0.83)。

接着，被试进入公益活动捐款部分。在该部分中，被试首先看到与实验 3 相同的“爱衣起”公益基金捐款活动的文案。之后每个被试被随机分到低默认金额组，高默认金额组和对照组。与实验 3 相同，捐赠金额包括 4 个备择选项，分别是 5 元、10 元、15 元和不捐赠。其中，高默认金额组显示的默认选项是 15 元，低默认金额组显示的默认选项是 5 元，对照组中没有设置默认选项。我们同样通过随机设置消除了顺序效应。接着，我们对被试的捐赠意愿进行了测量。与实验 3 相同，捐赠意愿通过被试选择的捐赠金额进行测量。最后，被试完成了注意力测试和性别、年龄范围、月支出等个人信息后，实验结束。

### 5.3　结果分析

**(1)操控检验**

首先，我们对道德认同水平进行了操控检验。t 检验结果显示，高道德水平组的道德认同水平高于低道德水平组($M_{高道德}$ = 4.83 $SD$ = 0.64 vs. $M_{低道德}$ = 4.63 $SD$ = 0.87, $t$ (189) = −1.83, $p$ = 0.068)的道德认同水平[7]，达到边际显著水平。该结果说明本研究对道德认同水平的操控是成功的。

**(2)主效应检验**

其次，我们对假设 1 进行再次验证。方差分析结果显示(见图 2)，低默认金额组、高默认金额组和对照组的被试在捐赠意愿上存在显著差异($M_{高默认金额组}$ = 6.64, $SD$ = 4.88 vs. $M_{低默认金额组}$ = 9.34, $SD$ = 4.78 vs. $M_{对照组}$ = 8.06, $SD$ = 4.68; $F$(2, 189)= 4.99, $p$ < 0.01, $\eta^2$ = 0.05)。相比于低默认金额组，高默认金额组的捐赠意愿更低($M_{高默认金额组}$ = 6.64 vs. $M_{低默认金额组}$ = 9.34; $t$ (123) = 3.12, $p$ < 0.01)；相比于对照组，高默认金额组的捐赠意愿更低($M_{高默认金额组}$ = 6.64 vs. $M_{对照组}$ = 8.06; $t$ (129) = 1.70, $p$ < 0.1)；而对照组与低默认金额组的捐赠意愿不存在显著差异，对照组捐赠金额略低于低默认金额组($M_{低默认金额组}$ = 9.34 vs. $M_{对照组}$ = 8.06; $t$ (126)= −1.53, $p$ > 0.1)，实验结果再次验证了假设 1。

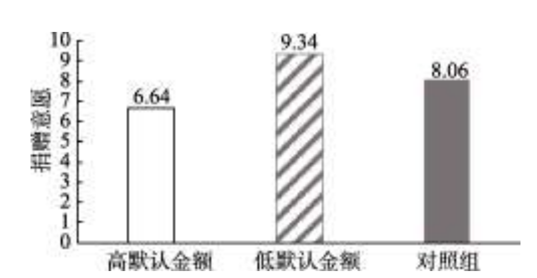



图 2　不同默认选项金额下的捐赠意愿

接着，我们对描述性数据统计结果进行了分析(见表 4)。首先，在捐赠人数、捐赠率、捐款人平均捐款额和平均捐款额方面，高默认金额组均低于低默认金额组和对照组。对照组在捐款率、捐款人平均捐款额和平均捐款额方面都略低于低默认金额组；其次，在捐赠金额分布方面，卡方检验结果表明高默认金额组和低默认金额组在人数分布上存在显著差异，$\chi^2(3)$ = 9.61, $p$ = 0.022, $\varphi$ = 0.28。具体而言，高默认金额组中选择低金额(5 元)的人数(52.9%)远多于低默认金额组(30.4%)，选择

[7] 操控检验结果中的低道德认同组的均值超过了平均值 3.5,因此在此称其为“低道德认同”略为不妥。但是出于对前人做法的遵从(如 Aquino & Reed, 2002; Wang & Tong, 2015)和对行文一致性的保证，我们在此维持“低道德认同”这一表述方式。

高金额(15 元)的人数(19.6%)远少于低默认组(33.9%)，不捐赠的人数(20.3%)多于低默认组(8.2%)。这说明高默认金额组不仅使得愿意捐赠的人捐赠了更低

**表 4 实验 4 各组捐赠意愿汇总**

| 组别 | 人数 | 捐赠人数 | 捐款率 | 捐款人平均捐款额 | 平均捐款额 | 捐赠金额分布 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | 5 元 | 10 元 | 15 元 | 不捐赠 |
| 高默认金额 | 64 | 51 | 79.7% | 8.33 | 6.64 | 27 | 14 | 10 | 13 |
| 低默认金额 | 61 | 56 | 91.8% | 10.18 | 9.34 | 17 | 20 | 19 | 5 |
| 对照组 | 67 | 60 | 89.6% | 9.00 | 8.06 | 26 | 20 | 14 | 7 |

金额，也减少了捐赠人数；同时，对照组与高默认金额组、低默认金额组在人数分布上不存在显著差异。

**(3)调节效应检验**

最后，我们对道德认同水平的调节作用进行了检验。我们首先对6组中各组的捐赠意愿进行了描述性统计分析。从表 5 可以看到，对于高道德水平的被试而言，高默认组、低默认组和对照组的捐款率和平均捐款额基本接近。而对于低道德水平的被试而言，高默认组、低默认组和对照组的捐款率和平均捐款额存在较大差异。

在描述性统计结果基础上，本文通过方差检验对道德认同水平的调节作用进行了检验。为了便于检验调节作用，我们只选择了将高低默认金额两组进行了分析。协方差分析结果显示，道德认同水平和默认选项金额高低之间的交互效应边际显著，$F$ (1, 121) = 2.754, $p$ = 0.01, $\eta^2$ = 0.06。4 组成对比较结果显示，对于低道德认同水平的被试来说，高默认金额组的捐赠意愿显著低于低默认金额组的捐赠意愿($M_{高默认金额组}$ = 5.00 vs. $M_{低默认金额组}$ = 9.83; $F$(1, 121) = 16.54, $p$ < 0.01)；而对于高道德认同水平的被试来说，高低金额默认选项下的捐赠意愿没有显著差别($M_{高默认金额组}$ = 8.50 vs. $M_{低默认金额组}$ = 8.91; $F$(1, 121) = 0.12, $p$ > 0.1)。因此，H3, H3a 和 H3b 得到验证。

实验4的结果验证了道德认同水平的调节作用，同时也符合了道德行为一致性理论的核心内容，即当个体的道德认同被启动后，他们更愿意采取道德行为。当群体中道德认同高时，无论群体面对的是高金额默认选项还是低金额默认选项，都会倾向于表现出更多的道德行为，因而造成默认选项作用减弱甚至消失。而当群体中道德认同低时，相对于低金额默认选项，当群体面对的是高金额默认选项时，其个人捐赠意愿会因为默认效应反作用而降低。

## 6 结论与讨论

本文通过4个实验探讨了网络公益捐赠平台中捐赠金额默认选项设置对于个体捐赠意愿的影响及其内在机制和边界条件。研究结果显示，默认捐赠金额高低的设置显著负向影响个体捐赠意愿，即与低金额默认选项相比，将默认选项设置为高金额时会降低个体的捐赠意愿(实验 1、3、4)和捐赠行为(实验 1、2)。同时，本研究提出感知被操控在上述影响中发挥了中介作用，即高金额(vs. 低金额)默认选项使得个体产生较强的被操控感知，继而引发了较低的捐赠意愿(实验 3)。此外，本研究指出个体道德认同水平是默认金额设置影响个体捐赠意愿的边界条件，当个体道德认同水平较低时，相对于低金额默认选项来说，高金额默认选项更会降低个人捐赠意愿；而当道德认同水平较高时，高低金额默认选项引发的个人捐赠意愿不存在显著差异(实验 4)。此外，通过在实验 3 和实验 4 中设置控制组，我们发现，低默认金额组的平均捐赠额有时略低于对照组(实验 3)，有时略高于对照组(实验 4)，结论并不稳定。然而，对于高默认金额组来说，在全部的 4 个实验中，其平均捐赠金额都低于对照组和低默认金额组，稳定且一致地支持了本研究假设。

### 6.1 理论贡献

本研究从选择集呈现方式和默认效应入手，探讨了在网络公益背景下默认选项金额高低对个人捐赠行为的影响及其心理机制，具有如下理论贡献：

首先，本研究提出捐赠金额默认选项设置是影响个体捐赠行为的一个重要因素，研究结果丰富了

**表 5　实验 4 中 6 组捐赠意愿汇总**

| 组别 | 高道德水平 | | | | 低道德水平 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 人数 | 捐款人数 | 捐款率 | 平均捐款额 | 人数 | 捐款人数 | 捐款率 | 平均捐款额 |
| 高默认 | 30 | 25 | 83.30% | 8.50 | 34 | 26 | 76.50% | 5.00 |
| 低默认 | 32 | 27 | 84.40% | 8.91 | 29 | 29 | 100% | 9.83 |
| 对照 | 31 | 26 | 83.90% | 8.87 | 36 | 34 | 94.40% | 7.36 |

捐赠行为决策影响因素的理论研究。从已有研究来看，影响个体捐赠意愿及行为的因素主要包括情景因素、个体特征和公益机构属性等三类因素。本研究重点关注公益机构属性中的公益机构劝募方式这一影响因素，在延续了以往研究中对于劝募方式的关注的基础上，本研究着眼于网络公益平台，将经济决策中常用的默认效应引入到捐赠决策中，为探索捐赠行为的影响因素提供了新的思路，同时也为探讨劝募方式的有效性提供了新的可能性。

其次，本研究指出高金额默认选项(vs. 低金额)负向影响了个体捐赠意愿，即高金额默认选项设置对捐赠决策起到了适得其反的效果，该结果推进了默认效应在捐赠行为决策领域的理论研究和实践应用。默认效应这一概念来源于经济决策领域，相关研究也主要围绕个体的经济决策展开，如保险续约(Johnson, Hershey, Meszaros, & Kunreuther, 1993)和车辆购买(Park et al., 2000)等。经济决策更多的涉及了个人损失与个人利益，而非经济决策所影响的是他人利益(Janoff-Bulman, Sheikh, & Hepp, 2009; Rooij & Teppa, 2014)。从这一视角来讲，本研究的捐赠行为决策应属于非经济决策范畴。然而，本研究并未从非经济决策与经济决策的区别引入，而是从默认效应在捐赠行为决策领域中的研究与应用进行切入。这是由于：其一，本研究关注的捐赠决策与金钱紧密相关，某种程度上受到个人财富制约和得失权衡的影响，很难与经济决策完全剥离开；其二，在已有文献中，针对默认选项对捐赠决策影响的研究仍处探索阶段，尚未有文献明确把所有形式的捐赠决策都划分为非经济决策。本研究聚焦于公益情境下默认选项设置对个体捐赠决策的影响，打破了研究壁垒，融合了默认效应在经济决策和非经济决策中的研究应用。未来研究应进一步关注默认效应在捐赠决策领域的应用，这对于推动默认效应的理论发展以及经济与非经济决策领域的相关研究具有重要的理论意义。

再次，本研究提出感知被操控在上述影响过程中发挥了中介作用。如前文所述，现有研究主要从三个方面对默认效应的机制进行了探索，如感知意义变化视角(Dinner et al., 2011)，注意力惰性视角(Johnson & Goldstein, 2003)，以及处理局限性视角(Kahneman, Knetsch, & Thaler, 1991)等来探讨默认效应的存在。本研究基于感知意义变化视角进行了探讨。感知意义变化的解释机制来源于信息处理模型，即当消费者在信息不完全、偏好不确定或信任程度较低的情况下做出抉择时，他们会启动其元认知思维来揣测默认选项的附带含义，从而对各个备选项做出更准确的判断(Brown & Krishna, 2004)。高金额默认选项往往会被个体看成是来自公益机构的一种不公平的说服手段，激发了个体的被操控感知，继而降低了其后续的捐赠意愿。由上可见，本研究提出的感知被操控这一中介变量延续了感知意义变化这一视角，研究结论深化了默认效应及其反作用的内在机制研究。

此外，本研究提出捐赠金额默认选项设置对于捐赠决策所产生的影响是默认效应的反作用，研究成果对于理顺默认效应研究中存在的分歧具有重要的理论意义。现有研究对于默认选项设置的争议聚焦在默认效应与默认效应的反作用上(Brown & Krishna, 2004; Wei et al., 2008)，而本研究结论与后者保持了一致。本研究认为在决策情景中出现默认效应还是其反作用取决于决策者如何解读默认选项的设置。从默认选项的特性来看，一方面，默认选项的设置已提前默预设了决策者不需要做出“主动的”决定，只需要接受已默认的选项即可(Johnson et al., 2002)。当个体面临默认选项设置认为自己不再需要采取“主动的”行动或没有意识到自己仍有选择权时会出现默认效应。另一方面，默认选项的设置干扰了消费者达成决策的过程，在某种程度上违背了消费者在决策中的自主权和自由性。当个体想要在选择中保持自主性和自由度时，会把默认选项的设置解读为对其选择自主权和自由性的干涉，进而产生被操控感知(Fitzsimons & Lehmann, 2004)。这种情况下，个体

很可能拒绝选择默认选项，出现默认效应的反作用。基于以上，本研究对于理清默认效应研究中存在的分歧具有重要的理论意义。

最后，本研究提出个体道德认同水平是金额默认选项高低负向影响个人捐赠意愿的边界条件。尽管大量现有文献显示道德认同水平是影响个体道德行为的重要因素(Aquino & Reed, 2002)，但情境激发的道德认同水平在默认选项这一研究情境中则尚未有研究予以关注。本研究通过实验操控的方式激发了被试的道德认同水平，并检验了其在默认选项影响个体捐赠意愿中所发挥的调节作用，一定程度上填补了该领域研究的空白。

### 6.2 实践启示

第一，公益机构可以通过将默认选项设置为低金额的方式提升个体的捐赠意愿。互联网对于生活方式的渗透也改变了人们的捐款方式，其中线上捐款取代现场捐款成为越来越普遍的捐款方式，形式也更加多样。根据本研究结论，公益机构应该关注网络公益平台上的默认选项这一选择集呈现方式，因为该呈现方式简单而行之有效地影响了个体捐赠意愿。具体来讲，当公益机构想要通过选择集设置提升捐款意愿时需要慎重决策，不应该盲目设置高金额为默认选项从而追求默认效应，以免产生适得其反的效果。

第二，公益机构可以通过提高个体的道德认同水平来减缓高金额默认选项的默认效应反作用，同时利用其默认效应来提高个体的捐赠意愿和捐款额度。当个体道德认同水平高时，他们的捐赠行为很少会受到外界环境因素的影响，继而不会出现高金额默认选项引发低捐赠意愿的默认效应反作用。因此，如果公益平台面临的捐赠人是高道德认同水平时，那么他们可以将默认选项设置为高金额，以此在有限的时间内获得更多的募款。此外，本研究所关注的道德认同水平是情境激发的即时道德认同水平，因此网络公益平台可以通过宣传策略提升个体的道德认同水平，从而促进个体对高金额默认选项的选择，继而提升捐赠意愿与捐赠额度。现有道德认同研究表明，接受社会规范和期望是个体执行道德行为的主要因素(Andreoni, 1990; Croson & Shang, 2008)，因此网络公益平台在进行慈善劝募时应该强调社会规范与社会期望。

### 6.3 研究局限和未来研究方向

第一，本研究探讨了捐赠金额默认选项设置对个体捐赠意愿的影响，研究具有重要的理论与实践意义。但是本研究里中的默认选项金额仅聚焦于小额且范围只有三个等级，因此研究结果适用于解读互联网公益平台中小额捐赠行为。在未来研究中，可以将金额默认选项设置从小额范围扩展到更大金额范围，采用更多的金额划分等级，即通过改变捐赠金额选项的设定范围对自变量进行操控来探讨默认选项金额大小对个体捐赠行为的影响，进一步加强研究结论的解释能力。

第二，本研究在验证感知被操控的中介作用时，首先让被试完成因变量(捐赠意愿)的测量，其次再让被试回答关于感知被操控的题项。这一流程设置可能会使得感知被操控的测量受到了因变量测量的影响，进而影响实验结果。因此，为了进一步提升研究的严谨性，在未来研究中，我们可以尝试先测量中介变量再测量因变量或者对中介变量和因变量二者的测量顺序进行平衡。

第三，本研究通过严谨的实验方法挖掘了感知被操控在默认金额选项设置影响捐赠意愿的过程中发挥的中介作用，以及道德认同水平在上述影响中发挥的调节作用，研究具有一定的深度和广度。然而个体捐赠行为决策是一个复杂、多变且因人而异的过程，因此在未来的研究中应该关注更多的因素，探索其对默认选项影响个体捐赠意愿过程中所发挥的作用，例如认知资源、控制感、自我效能等。此外，既然感知被操控被发现在上述影响中发挥了中介作用，在未来的研究中应该关注影响感知控制感的因素，如对公益组织的好感度、熟悉程度等，旨在通过探讨其对感知控制感的修复作用来提升个体捐赠意愿。

## 参 考 文 献


Amir, O., & Levav, J. (2008). Choice construction versus preference construction: The instability of preferences learned in context. *Journal of Marketing Research*, *45*(2), 145−158.

Andreoni, J. (1990). Impure altruism and donations to public goods: A theory of warm-glow giving. *The Economic Journal*, *100*(401), 464−477.

Aquino, K., & Reed II, A. (2002). The self-importance of moral identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, *83*(6), 1423−1440.

Bi, S., Pang, J., & Lv, Y. L. (2016). The effect of stress on consumers' nostalgic preference. *Journal of Marketing Science*, *12*(1), 38−50.

[毕圣，庞隽，吕一林. (2016). 压力对怀旧偏好的影响机制. *营销 学学报*, *12*(1), 38−50.]

Brown, C. L., & Krishna, A. (2004). The skeptical shopper: A metacognitive account for the effects of default options on

choice. *Journal of Consumer Research*, *31*(3), 529−539.

Campbell, M. C. (1995). When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: The importance of balancing benefits and investments. *Journal of Consumer Psychology*, *4*(3), 225−254.

Clee, M. A., & Wicklund, R. A. (1980). Consumer behavior and psychological reactance. *Journal of Consumer Research*, *6*(4), 389−405.

Croson, R., & Shang, J. Y. (2008). The impact of downward social information on contribution decisions. *Experimental Economics*, *11*(3), 221−233.

Ding, Y., & Gong, X. S. (2016). The influence of social exclusion on consumer preference for products with different textures and its underlying process. *Acta Psychologica Sinica*, *48*(10), 1302−1313.

[丁瑛, 宫秀双. (2016). 社会排斥对产品触觉信息偏好的影响及其作用机制. *心理学报*, *48*(10), 1302−1313.]Dinner, I., Johnson, E. J., Goldstein, D. G., & Liu, K. (2011). Partitioning default effects: Why people choose not to choose. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, *17*(4), 332−341.

Fitzsimons, G. J., & Lehmann, D. R. (2004). Reactance to recommendations: When unsolicited advice yields contrary responses. *Marketing Science*, *23*(1), 82−94.

Flavell, J. H. (1976). Metacognitive aspects of problem solving. *The Nature of Intelligence*, *12*, 231−235.

Goswami, I., & Urminsky, O. (2016). When should the ask be a nudge? The effect of default amounts on charitable donations. *Journal of Marketing Research*, *53*(5), 829−846.

Hardy, S. A. (2006). Identity, reasoning, and emotion: An empirical comparison of three sources of moral motivation. *Motivation and Emotion*, *30*(3), 205−213.

Hayes, A. F. (2012). PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling [White paper]. Retrieved June 7, 2018, from http://www.afhayes.com/public/process2012.pdf

He, Y. Q., Tang, Y. Y., & Zhang, J. F. (2016). Consumer psychological reactance: A literature review and prospects. *Foreign Economics & Management*, *38*(2), 49−61.

[贺远琼, 唐漾一, 张俊芳. (2016). 消费者心理逆反研究现状与展望. *外国经济与管理*, *38*(2), 49−61.]

Hong, S. M., & Faedda, S. (1996). Refinement of the hong psychological reactance scale. *Educational and Psychological Measurement*, *56*(1), 173−182.

Janoff-Bulman, R., Sheikh, S., & Hepp, S. (2009). Proscriptive versus prescriptive morality: Two faces of moral regulation. *Journal of Personality and Social Psychology*, *96*(3), 521−537.

Johnson, E. J., Bellman, S., & Lohse, G. L. (2002). Defaults, framing and privacy: Why opting in-opting out. *Marketing Letters*, *13*(1), 5−15.

Johnson, E. J., Hershey, J., Meszaros, J., & Kunreuther, H. (1993). Framing, probability distortions, and insurance decisions. *Journal of Risk and Uncertainty*, *7*(1), 35−51. Johnson, E. J., & Goldstein, D. (2003). Do defaults save lives? *Science*, *302*(5649), 1338−1339.

Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1991). Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *Journal of Economic Perspectives*, *5*(1), 193−206.

Krishna, A. (2011). Can supporting a cause decrease donations and happiness? The cause marketing paradox. *Journal of Consumer Psychology*, *21*(3), 338−345.

Levav, J., & Zhu, R. (2009). Seeking freedom through variety. *Journal of Consumer Research*, *36*(4), 600−610.

Monin, B., & Jordan, A. H. (2009). The dynamic moral self: A social psychological perspective. In Narvaez D., & Lapsley D. K. (Eds.), *Personality, Identity, and Character: Explorations in Moral Psychology* (pp. 341−354). New York, NY: Cambridge University Press.

Oppenheimer, D. M., Meyvis, T., & Davidenko, N. (2009). Instructional manipulation checks: Detecting satisficing to increase statistical power. *Journal of Experimental Social Psychology*, *45*(4), 867−872.

Park, C. W., Jun, S. Y., & Macinnis, D. J. (2000). Choosing what I want versus rejecting what I do not want: An application of decision framing to product option choice decisions. *Journal of Marketing Research*, *37*(2), 187−202.

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, *36*(4), 717−731.

Prelec, D., Wernerfelt, B., & Zettelmeyer, F. (1997). The role of inference in context effects: Inferring what you want from what is available. *Journal of Consumer Research*, *24*(1), 118−125.

Reed, A., Aquino, K., & Levy, E. (2007). Moral identity and judgments of charitable behaviors. *Journal of Marketing*, *71*(1), 178−193.

Rooij, M. V., & Teppa, F. (2014). Personal traits and individual choices: Taking action in economic and non-economic decisions. *Journal of Economic Behavior & Organization*, *100*, 33−43.

Shang, J., Reed, A., & Croson, R. (2008). Identity congruency effects on donations. *Journal of Marketing Research*, *45*(3), 351−361.

Slovic, P. (1995). The construction of preference. *American Psychologist*, *50*(5), 364−371.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness*. New Haven: CT Yales University Press.Wang, X., & Tong, L. (2015). Hide the light or let it shine? Examining the factors influencing the effect of publicizing donations on donors' happiness. *International Journal of Research in Marketing*, *32*(4), 418−424.

Wei, M. L., Fischer, E., & Main, K. J. (2008). An examination of the effects of activating persuasion knowledge on consumer response to brands engaging in covert marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, *27*(1), 34−44.

Wright, P. (2002). Marketplace metacognition and social intelligence. *Journal of Consumer Research*, *28*(4), 677−682.

Zhang, H. W., & Li, Y. (2014). Moral behavior under two kinds of moral self-regulation mechanisms. *Advances in Psychological Science*, *22*(7), 1178−1187.

[张宏伟, 李晔. (2014). 两种道德自我调节机制下的道德行为. *心理　学进展*, *22*(7), 1178−1187.]


## The backfire effect of default amounts on donation behavior in online donation platform

FAN Yafeng[1]; JIANG Jing[2]; CUI Wenquan[3]

([1] *School of Business and management, Tsinghua University, Beijing* 100084, *China*)
([2] *School of Business, Renmin University, Beijing* 100872, *China*) ([3] *China Mobile Internet Co., Ltd., Guangzhou* 510640, *China*)

**Abstract**

Increasingly, people are turning to the online donation platform as their preferred means of giving. Thus, determining how donors' donation intention on the web can be improved has been increasingly emphasized. However, few studies have explored how the option settings of online donation platform affect individuals' donation behavior. Based on the literature of default effect and marketplace metacognition, we proposed that default amounts (high vs. low) have negative effect on donation intention in an online call-for-donation message. High default amounts (vs. low default amounts) led to lower donation intention, because it triggered individuals' perceived inference of manipulation. This study also examined the moderating role of individuals' moral identity in the aforementioned effect.

Four studies were conducted to test the hypotheses. Study 1 was designed to test the main effect of default amounts on donation behavior. Participants were assigned randomly to two conditions (high vs. low amount) in the lab setting. They first read a call-for-donation message that introduced a fictitious donation request (to build libraries) from a fictitious online charitable organization. Four amount options were then presented with ¥12 as default in the high amount condition and ¥5 in the low amount condition. Finally, their donation intentions and actual donation behavior were measured. Study 2 validated the results of Study 1 by conducting a field study among part-time MBA students. In Study 3, we employed a three-group (default option: high-amount vs. low-amount vs. no default) between-subjects design to examine the mediating role of perceived inference of manipulation, while ruling out the potential explanations of reactance and emotions. Study 3 was conducted online using a different donation message. Study 4 examined further the moderating role of individual's moral identity using a two (default option: high-amount vs. low-amount) × two (moral identity: high vs. low) between-subjects design. Moral identity was manipulated by instructing participants to copy nine moral-related words (vs. ordinary words) twice and write a related story.

In line with our predictions, high default amounts (vs. low default amounts) led to lower donation intention and lower donation amounts, driven by perceived inference of manipulation. This effect was robust by using both student and non-student samples, different call-for-donation messages, and different default amounts. Our results also revealed the significant moderating role of moral identity. The default amount effect was only significant when individuals were primed with low moral identity (vs. high moral identity).

Our findings contribute to literature in several different areas. First, by examining how default amount influences individual's donation behavior, this research extends the default effect in the donation decision area. Second, our findings shed light on the default effect by exploring the backfire effect and its underlying mechanism of default options. Third, the current research contributes to donation decision literature by proposing that options settings (i.e., default amount) is a meaningful influencing factor that may elicit a negative effect on donation. Finally, we also extend the application of moral consistent theories in default effect research.

**Key words** default amounts; perceived inference of manipulation; donation intention; moral identity; (backfire) default effect